

МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Белая Ю. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Бондаренко Ю. С.

Реклама є складною формою впливу на людину, яка призначена сформувати вибір споживача за допомогою маніпулятивних засобів. Значна присутність рекламної продукції у ЗМІ обумовила високу продуктивність текстів цієї категорії, у яких при цьому вдало використовуються засоби мовного маніпулювання споживачем.

Ми розглядаємо рекламний текст як письмовий мовленнєвий акт, який сприймається в сукупності екстралінгвістичних, прагматичних, психологічних та соціокультурних факторів та є таким, що впливає на ефективність, цілісність та оригінальність реклами.

Маніпуляцію як вид психологічної дії, під час якої майстерність маніпулятора використовується для прихованого введення у психіку адресата цілей, бажань та намірів, ми розглядаємо з точки зору рекламного впливу, який базується на певних мовних явищах.

Останнім часом розвинулась "теорія сильних позицій" у композиції тексту, які зосереджують увагу читача на певних елементах повідомлення та встановлюють семантично релевантні відношення між елементами одного чи різних рівнів, полегшуючи декодування та утворюючи естетичний фон тексту.

Також у сучасному суспільстві з'явилася потреба у мовно-мовленнєвій економії (інформаційній компресії) – стисненні тексту при збереженні його смислу. Як, наприклад, *"Schönes Haus zum kleinen Preis"* (замість *"Zu einem kleinen Preis können Sie ein schönes Haus kaufen"*).

Реклама часто включена в комплекс заходів підприємства, що спостерігається у логотипах та слоганах. Для прикладу, можна звернути увагу на слогани німецьких автомобільних компаній, де авто у кожному слові є втіленням якості, розкоші, респектабельності і високих технологій: *"Vorspruch durch Technik"* (Audi), *"Das Auto"* (Volkswagen), *"Aus Liebe zum Automobil"* (Volkswagen), *"Wir leben Autos"* (Opel), *"Freude am Fahren"* (BMW), *"Aus Freude am Wagen"* (Citroen).

Цікаво звернутися до рекламних слоганів мережі фаст-фуду "McDonald's". Кожен з них переконує споживача в одному – їжа від McDonald's є найсмачнішою та найкращої якості: *"McDonald's. Essen"*

mit Spaß", "McDonald's ist einfach gut", "Mäc love, not war", "Vorsprung durch Tomate", "Die neue Ess-Klasse".

Одним із ефективних лінгвістичних прийомів маніпуляції у рекламних текстах є вживання фразеологізмів, точніше їх структурно-модифікованих форм.

Цікавам з точки зору лексичної субституції є, наприклад, підзаголовок кулінарної книги *"Fiesta Espanola": "Der Appetit kommt beim Lesen"* (так вислів *"Der Appetit kommt beim Essen"* оригінально відображає тематику та завдання книги).

Метод скорочення компонентного складу (еліпсис) є також продуктивним у рекламі: *"Aygo. Lust auf morgen"* (з реклами автомобіля на сайті компанії Toyota) замість вислову *"Lust auf morgen haben"*.

Розширення компонентного складу фразеологізмів – протилежна можливість перетворення фразеологічних моделей у рекламних текстах: *"Jede Frau hat ein schmutziges Geheimnis"*, – стверджує реклама серіалу «Відчайдушні домогосподарки». В основу трансформації покладено фразеологічну одиницю *"Jeder Frau hat ein Geheimnis"*.

Фразеологічна контамінація полягає в поєднанні компонентів різних фразеологізмів: рекламний слоган компанії Media Markt – *"Impuls am Puls"* – також дає приклад поєднання фразеологічних одиниць, а саме *"jmdm/ etw. Impuls geben + am Puls der Zeit"*.

Як бачимо структурно-семантичні фразеологічні трансформації суттєво сприяють підвищенню ефективності рекламного повідомлення.

Аналіз німецькомовних рекламних повідомлень та мовних навіювань у них дозволяє краще дослідити їх особливості та закономірності з точки зору філології і, базуючись вже на отриманих знаннях, використовувати отриману інформацію безпосередньо у перекладацькій діяльності.

Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.